

## DECISÕES DE COMPRA DOS CLIENTES DE SUPERMERCADOS DE ANÁPOLIS

Prof. Ms. Angelo Salvatierra Campolina\*

Ana Cláudia Barroso

Autenir Carvalho

Glauber Xavier

Joyce de Oliveira

Márcio Dourado

### Resumo

Trata este artigo sobre as decisões de compra dos consumidores de supermercados em decorrência das alterações introduzidas nos mercados globalizados brasileiros, especificamente nos supermercados localizados na cidade de Anápolis, Estado de Goiás. O embasamento teórico desta pesquisa fundamentou-se nos seguintes itens: (1) conhecer as preferências de compra dos consumidores dos produtos de supermercados de Anápolis; (2) analisar o nível de conscientização sobre as marcas dos produtos ofertados nos supermercados de Anápolis; (3) identificar os fatores e variáveis que influenciam os clientes na escolha de um supermercado e (4) analisar a reação e rejeição dos consumidores face à insatisfação quanto às compras nos supermercados. Buscou-se através de uma pesquisa bibliográfica relacionar os fundamentos do comportamento do consumidor e as estratégias usadas pelos supermercados para merecerem a preferência dos mesmos. Uma pesquisa de campo analítico-descritiva realizada na cidade de Anápolis com 08 supermercados e 77 questionários aplicados, num universo de 580 consumidores, concluiu que a maioria desses consumidores: (1) são mulheres em sua grande maioria; (2) pertencem à classe B; (3) apresentam variadas preferências quanto à frequência às compras; (4) ao se referirem a supermercados, os três mais mencionados, representam 68% da lembrança do consumidor (*top of mind*); (5) as variáveis mais significativas: o preço dos produtos, a localização do supermercado e a qualidade das mercadorias e as que causam maior grau de insatisfação dos clientes: tempo de espera em filas, atendimento ineficiente, qualidade/higiene dos produtos e falta de variedades de produtos.

Palavras-Chave: consumidores, preferência, satisfação e insatisfação.

**Abstract:** This paper studies consumers decisions to buy in the supermarket, after the globalization changes that took place in Brazil markets, specifically in the supermarkets of Anapolis, Goias State. The literature review was used as a framework for the objectives that are (1) to know the preferences of consumers in the supermarket in the city of Anapolis; (2) to analyze the level of brand awareness throughout consumers points of view for choice; (3) to identify the main factors that influence the buying choices of a specific supermarket; and (4) to analyze consumer reactions and rejection when unsatisfied. By a bibliographic study in order to relate consumer behavior fundamentals and supermarkets strategies to deserve their preferences, using an analytical and a descriptive survey in 08 supermarkets of Anapolis, with 77 questionnaires, that carried out with 384 respondents, it could be concluded that: (1) most of them are women, belonging to the middle class and buy in supermarkets every 15 days; (2) the first three top of mind supermarkets represent 82,6% of consumer minds; (3) quality and sort of the products, service, low cost and different ways of payment are the main factors that influence

---

\* Professor do Curso de Ciências Econômicas da UEG/UnUCSEH e UNIP, alunos do 4º ano de Ciências Econômicas da Universidade Estadual de Goiás.

the decision of consumers; and (4) they strongly recommend or not supermarkets when satisfied or unsatisfied. Finally, it is indicated to whom it is concerned the results and it is suggested the accomplishment of further studies.

**Key Words:** consumers; preference; satisfaction; dissatisfaction.

## INTRODUÇÃO

O efeito globalização iniciado no Brasil na década de 90 compeliu os supermercadistas brasileiros a introduzir novas e avançadas tecnologias no intuito de capturar as necessidades dos seus consumidores visando à sua satisfação plena com maximização de sua preferência.

A atividade supermercadista vem-se transformando nos últimos anos em um negócio de alta tecnologia, no qual a preocupação principal dos gestores empresariais é captar as necessidades dos consumidores e satisfazer suas necessidades de forma mais adequada e diferenciada que a de seus concorrentes.

Nas últimas três décadas, com a queda das barreiras comerciais, o Brasil passou a conviver com a introdução de culturas, valores e produtos destinados ao consumo final como nunca antes imaginado. Com a flexibilização de normas contratuais poderia antever-se que as grandes redes supermercadistas mundiais invadissem e inviabilizassem o setor, tornando-o refém das multinacionais que aqui aportariam com novas tecnologias, crédito barato e facilidades que fatalmente dominariam paulatinamente grandes parcelas do mercado brasileiro. Esta previsão pessimista não se concretizou conforme pode ser constatado pela Tabela 01.

Com a entrada dos supermercados multinacionais no mercado brasileiro, muitos supermercados locais não conseguiram se adequar a essa nova dinâmica do mercado. Por outro lado, a ameaça desses novos concorrentes e, conseqüentemente, o aumento do poder de negociação dos consumidores, que passaram a ter maiores opções de compras, contribuíram para que o setor supermercadista brasileiro investisse mais na qualidade dos produtos e serviços e enfatizasse a satisfação de seus consumidores. No entanto, os pequenos supermercados sofreram menos que os médios graças às estratégias de formação de redes e, no caso dos grandes, houve fusões até 1995.

**Tabela 01:** Impacto da globalização no setor supermercadista brasileiro entre 2000 e 2004

2000		2002		2003		Revisão 2004	
Emp./ Classif.	Receita (milhões)	Emp./ Classif.	Receita (milhões)	Emp./ Classif.	Receita (milhões)	Emp./ Classif.	Receita (milhões)
P.Açúcar 1 <sup>a</sup>	9.550	P.Açúcar 1 <sup>a</sup>	9.858	P. Açúcar 1 <sup>a</sup>	12.467	P. Açúcar 1 <sup>a</sup>	14.740
Carrefour 2 <sup>a</sup>	9.520	Carrefour 2 <sup>a</sup>	9.237	Carrefour 2 <sup>a</sup>	11.028	Carrefour 2 <sup>a</sup>	11.028
Bompreço 3 <sup>a</sup>	3.042	Sonae 3 <sup>a</sup>	3.411	Bompreço/W Mart 3 <sup>a</sup>	3.756	Wal-Mart 3 <sup>a</sup>	5.696
Sonae 4 <sup>a</sup>	3.008	Bompreço 4 <sup>a</sup>	3.223	Sonae 4 <sup>a</sup>	3.732	Sonae 4 <sup>a</sup>	3.732
Sendas 5 <sup>a</sup>	2.479	Sendas 5 <sup>a</sup>	2.622	Makro 5 <sup>a</sup>	2.958	Makro 5 <sup>a</sup>	2.958
Makro 6 <sup>a</sup>	1.956	Makro 6 <sup>a</sup>	1.956	Sendas/P. Açúcar 6 <sup>a</sup>	2.273	Zaffari 6 <sup>a</sup>	1.182
Wal-Mart 7 <sup>a</sup>	1.211	Wal-Mart 7 <sup>a</sup>	1.482	Wal-Mart 7 <sup>a</sup>	1.940	Coop Coop 7 <sup>a</sup>	940
Jerônimo 8 <sup>a</sup>	935	Jerônimo 8 <sup>a</sup>	1.044	Zaffari 8 <sup>a</sup>	1.182	G. Barbosa 8 <sup>a</sup>	923
Zaffari 9 <sup>a</sup>	755	Zaffari 9 <sup>a</sup>	839	Coop – Coop 9 <sup>a</sup>	940	Ir. Bretas 9 <sup>a</sup>	811
G.Barbosa 10 <sup>a</sup>	629	G.Barbosa 10 <sup>a</sup>	731	G. Barbosa 10 <sup>a</sup>	923	DMA 10 <sup>a</sup>	785
<b>Total</b>	<b>33.085</b>		<b>34.403</b>		<b>41.199</b>		<b>42.795</b>

Fonte: Exame Maiores e Melhores, 2004 e Ranking Supermercado Modelo, 2004.

Conhecer as preferências de compra dos consumidores dos produtos de supermercados passou a ser o enfoque principal dos gestores supermercadistas com a finalidade de avaliar, ajustar e/ou definir melhor suas estratégias de negócio, fidelizando e priorizando, desse modo, efetivamente o consumidor.

Assim, os objetivos desta pesquisa são: (1) conhecer as preferências de compra dos consumidores dos supermercados de Anápolis; (2) verificar o nível de conscientização das marcas dos supermercados de Anápolis na óptica de seus clientes; (3) identificar os fatores que influenciam os clientes na escolha de um supermercado e (4) analisar a reação dos consumidores quando não estão satisfeitos com a compra nos supermercados.

## 1 ASPECTOS GERAIS DE SUPERMERCADOS

### 1.1 A evolução dos supermercados no Brasil

O surgimento dos supermercados no Brasil ocorre nas últimas décadas e seu desenvolvimento se caracteriza como: empreendimento comercial voltado para a

comercialização de produtos alimentares, de higiene, limpeza e por uma gama variada de produtos essenciais, pelo sistema de auto-serviço.

Os supermercados tiveram um desenvolvimento muito intenso no milagre brasileiro, época em que se instalaram as primeiras redes de supermercados juntamente com os primeiros hipermercados do país. A década de 80, considerada como a “década perdida”, interferiu diretamente no processo de desenvolvimento dos supermercados, foi um período de grandes dificuldades para a maioria dos brasileiros e foi também responsável pela diminuição nos resultados e na rentabilidade do setor de supermercadista. Por outro lado, a diversidade de planos governamentais para o controle inflacionário colocou esse setor em dificuldades, afetando inclusive sua imagem junto aos consumidores e devido à concorrência acirrada, muitos supermercados enfrentaram sérias dificuldades.

As incertezas econômicas e a recessão dos anos 90 provocaram o enxugamento das estruturas das empresas e, acompanhando essas tendências, os supermercados se ajustaram a essa nova situação, que exigiu redução de custos, aumento de produtividade e eficiência, e, como consequência, os supermercados ampliaram os investimentos em treinamento e desenvolvimento de pessoal e na modernização de equipamentos. Por um lado, o plano real e a estabilidade da moeda fizeram crescer a concorrência entre os supermercados, tornando-a mais forte e agressiva, por outro lado, a implantação da nova moeda, o Real, priorizou a ênfase nos serviços, pressionando ainda mais a competitividade no setor.

Nos últimos anos, os supermercados brasileiros procuraram melhorar o desempenho e empreenderam esforços na busca de qualidade, eficiência e produtividade. A informatização tem sido adotada pelos supermercados como fator de melhoria da qualidade do atendimento ao consumidor, particularmente pelo serviço de caixa. Assim, para estar em sintonia com os novos tempos, os supermercados ampliaram os serviços de atendimento ao cliente e muitos supermercados criaram um canal direto de comunicação entre o consumidor e a direção da empresa, seja através do “*ombudsman*” ou de formas alternativas de comunicação.

Um exemplo de tecnologia informática usada pelos supermercados é o programa “**R**esposta **E**ficiente ao **C**onsumidor” - *ECR*, experimentado nos Estados Unidos e adotado no Brasil, sendo considerado pelos supermercadistas brasileiros como um importante esforço no sentido de conquistar a melhoria na qualidade dos serviços prestados pelos supermercados através da participação do cliente.

O ECR, segundo McKenna (1993), tem quatro objetivos básicos: (1) **Reposição eficiente** (otimizar tempo e custos no abastecimento de produtos; logística *just-in-time*; pedidos automatizados; troca eletrônica de dados (EDI) e incrementar serviço ao consumidor no ponto de compra); desenvolver e oferecer o mix eficiente de produtos ao consumidor; (2) **Promoção eficiente** (eficiência total do sistema para planejar e repor melhor as promoções; minimizar custos: gestão, armazenamento, transporte e pessoal; criar uma base de *know-how* e possibilitar uma reação mais rápida às mudanças de necessidade do consumidor e desenvolver e realizar promoções com base em valor para o consumidor); (3) **Sortimento eficiente na loja** (otimizar o sortimento nas lojas e os níveis de estoque; otimizar espaço nas prateleiras; aumentar a produtividade por m<sup>2</sup> e o giro de estoque; reduzir os níveis de falta de estoque; ajustar o sortimento ao comportamento local de compra e otimizar a amplitude e profundidade da linha de produtos); e (4) **Lançamento eficiente do produto** (otimizar o desenvolvimento de produtos; controlar os lançamentos de novos produtos; melhorar possibilidade de testes de produtos; responder mais rapidamente à aceitação/rejeição do consumidor e reduzir custos e aumentar o sucesso de lançamento de produto).

## 1.2 Tendências do consumidor na busca dos serviços oferecidos pelos supermercados

Segundo pesquisas realizadas por Rojo (1998) na Grande São Paulo, para se descobrir os atributos mais importantes para o consumidor em relação à escolha dos supermercados destacaram-se os preços baixos e as promoções. Também cordialidade e eficiência do empregado são atributos que conquistaram o consumidor.

Como o supermercado é uma loja de auto-serviço, o consumidor, durante a maior parte do tempo, faz compras sem a ajuda dos empregados, reduzindo, com isso, o contato com eles, mas apesar disso, é uma prática comum o consumidor ter contato com o caixa e muitos supermercados, infelizmente, não priorizam o caixa em seus supermercados.

A gestão por categorias de produtos é feita de duas maneiras, segundo Cordovil (2004): (1) *categoria de produtos*, que compreende um grupo de produtos/ serviços distintos, gerenciáveis, percebidos pelos consumidores como inter-relacionados e/ou substituíveis no atendimento de uma necessidade do consumidor e (2) *gerenciamento por categorias de produtos*, que se divide em duas partes, a *definição*, ou seja, um processo que envolve fornecedores e varejistas, administrando categorias como unidades estratégicas de negócios, obtendo melhores resultados

ao proporcionar maior valor aos clientes e *processo*, que tem início com a própria definição de categoria, procurando caracterizar um agrupamento lógico que permita uma análise de desempenho com base em características similares de produtos, ou seja, grupos de produtos substituíveis.

Os consumidores, mesmos aqueles de menor poder aquisitivo, têm suas preferências por algumas marcas e, para eles, tão importantes quanto a definição da variedade de produtos para a loja, é a constância da presença de produtos no ponto de venda que conta.

Outra variável que pode definir e influenciar a escolha do consumidor por um supermercado é o crédito. Neste caso, o cheque pré-datado e o cartão de crédito facilitam o acesso do consumidor à compra e em momentos difíceis, prazo e facilidade de pagamento, muito embora não sendo os mais importantes, são elementos decisórios para aqueles que consideram que quanto mais prazo, melhor.

### 1.3 A realidade dos supermercados em Anápolis

A cidade de Anápolis apresenta hoje pouco menos de quatrocentos mil habitantes, constituindo assim um bom mercado para variados tipos de empresas, especialmente para aquelas que trabalham com prestação de serviços básicos e para empresas de comercialização varejista.

Para a tipicidade de produtos dos supermercados, a oportunidade atual é excelente, fato percebido nos últimos anos e como visto anteriormente, os supermercados também constituíram redes, como estratégia de sobrevivência no mercado, embora tenham sido predominantemente liderados por empresários locais, que iniciavam suas operações em pequenas unidades nos bairros e seguiam um ciclo de desenvolvimento e expansão até se tornarem empresas de médio ou grande porte.

O crescimento dos supermercados tem despertado a atenção, até mesmo pela forma rápida da expansão dos mesmos. Por outro lado, ao mesmo tempo em que eles cresciam, evidenciou-se boa oportunidade de mercado, havendo um crescimento no número de pequenas unidades espalhadas pelas esquinas da cidade em forma de mercadinhos, uma nova forma de distribuição em substituição aos botecos e às mercearias.

Paralelamente a isto, pôde-se observar que como o crescimento populacional e econômico da cidade despertou o interesse até mesmo de grupos multinacionais, como é o caso do Revista de Economia da UEG, Anápolis (GO), Vol. 3, nº 1, JAN/JUN-2007

Carrefour, que está desenvolvendo seu projeto de implantação de uma unidade supermercadista na cidade de Anápolis, devendo entrar em funcionamento muito em breve.

Os grandes grupos supermercadistas, como é o caso do Carrefour, operam com margens de lucro reduzidas e, ganhos de escalas bem maiores, com uma agressividade propagandista e ampla diversidade de produtos e serviços agregados.

A chegada do Carrefour à Anápolis deverá impor aos supermercados locais uma nova realidade competitiva, fazendo com que estes venham a adotar uma postura mais profissional, utilizando novas estratégias para manter não só a competitividade no setor, mas também a própria sobrevivência. Tal mudança trará uma nova realidade para os supermercados locais, que passaram a ter um novo comportamento em relação a seus clientes e ao mercado, a fim de se tornarem mais competitivos.

## **2. Comportamento do Consumidor**

Sheth et al (2001) definem o comportamento do consumidor como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. Por sua vez, o termo *cliente* é definido como uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou como uma entidade. Os clientes de uma empresa podem estar atuando como membros de uma família ou representantes de outra empresa.

O propósito dos negócios é criar e manter clientes satisfeitos e embora as empresas tenham que ganhar dinheiro, isto faz com seja uma necessidade, e não um objetivo. É, na realidade, o resultado final, um efeito desejável, de se criar um cliente satisfeito. Segundo Sheth et al (2001), o fato de uma empresa ganhar dinheiro não é um motivo legítimo para que a sociedade a sustente. Uma sociedade sustenta as empresas porque elas servem a seus membros suprindo suas necessidades e deixando-os satisfeitos e se um número suficiente de clientes ficarem insatisfeitos, não só eles deixarão de comprar da empresa, mas toda a sociedade condenará essa empresa e poderá até penalizá-la, a ponto de provocar sua extinção.

Em resposta a essas constatações, as empresas e seus empregados mudaram drasticamente o modo como tratam os clientes, esforçando-se para satisfazer a eles continuamente. Motivo: a satisfação do cliente foi identificada como a chave do sucesso em negócios e embora algumas

empresas utilizem esse conceito mais em palavras que em atos, há um movimento bem definido em diversas empresas na direção de uma “cultura do cliente”, cultura esta que incorpora a satisfação do cliente como parte integrante da missão da empresa, e utiliza um entendimento do comportamento do cliente como insumo para todos os planos e as decisões de marketing.

Hoje, as pessoas não fazem compras como lazer. Tentam resolver tudo no bairro para economizar tempo. Por serem lojas de vizinhança, os supermercados conhecem bem o perfil dos clientes e tomam todo o cuidado na definição do mix e na exposição dos produtos e com isso estão ganhando espaço com atendimento mais próximo do cliente, com agilidade que permite satisfazer aos desejos mais específicos da clientela. Em síntese, o cliente hoje quer mix variado, produtos de qualidade, atendimento cuidadoso e uma série de outros fatores.

A orientação voltada para o cliente é usada para formular todos os planos de ações da empresa, a fim de criar clientes satisfeitos. Quando empresas e organizações se tornam orientadas para o cliente, elas colhem ganhos impressionantes, em duas amplas áreas do sucesso empresarial. Em primeiro lugar, elas conquistam uma notável vantagem competitiva no mercado externo. Em segundo lugar, em termos internos (ou seja, dentro da própria organização), elas tornam-se capazes de cultivarem funcionários satisfeitos que se sintam orgulhosos de seus empregos.

O comportamento do consumidor é um dos campos mais complexos da teoria de marketing e de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (1995) “*nobody has greater interest in consumer motivation and behavior than entrepreneurial business people*”. Assim, Kotler (2000), ao analisar o comportamento do consumidor, diz que os principais fatores que o influenciam são: os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos; ao passo que para Las Casas (1997), os fatores de influência são internos (motivação, aprendizagem, percepção, atitudes, personalidade) e externos (família, classe social, grupos de referência e cultura). Por sua vez, Rocha e Chistensen (1999) analisam o comportamento do consumidor considerando as várias áreas do conhecimento, tais como a psicologia, a sociologia, a antropologia e a economia.

Conforme Toni e Schuler (2003), o comportamento do consumidor é uma atividade mental, emocional e física, na qual, as pessoas se engajam quando selecionam, compram, usam e disponibilizam um produto ou serviço para satisfazer a uma necessidade ou a um desejo.

Em conclusão, todos esses autores, cada um a seu modo, enfatizam os principais fatores que explicam os motivos e comportamentos de compra do consumidor.

## 2.1 Fatores que influenciam a compra do consumidor

Segundo Kottler (2000), os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor são os seguintes: **(1) culturais**→ exercem a maior e mais profunda influência sobre o comportamento do consumidor (cultura, subcultura e classe social), pois, à medida que a criança cresce, adquire certos valores, percepções, preferências e comportamento de acordo com a sua família e de outras instituições; **(2) sociais**→ são os grupos de referência, família, papéis sociais e status; **(3) pessoais**→ são influenciados por características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem e **(4) psicológicos**→ são influenciados por quatro estágios predominantes, tais como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Com relação aos fatores sociais, as classes sociais não refletem apenas a renda, mas também ocupação, grau de instrução e área de residência. Diferem entre si em vestuário, padrões de linguagem, preferência de atividades e lazer, e, por isso, apresentam preferências bem claras por produtos e marcas em diversas áreas.

**Tabela 02:** Fatores que levam o consumidor a um supermercado conforme a classe social

Fatores	Classe A/B	Fatores	Classe C	Fatores	Classe D/E
Proximidade de casa/trabalho	52%	Proximidade	52%	Proximidade	52%
Variedade/Opções	47%	Promoções	46%	Preços Baixos	43%
Promoções	43%	Preços Baixos	41%	Qualidade	42%
Qualidade	41%	Variedade	40%	Variedade	34%
Preços Baixos	39%	Qualidade	39%	Promoções	34%
Manutenção/Limpeza	36%	Limpeza	34%	Atendimento	34%
Estacionamento	33%	Atendimento	33%	Limpeza	32%
Atendimento	32%	Estacionamento	18%	Cartão	9%
Cartão do Estabelecimento	21%	Cartão	15%	Estacionamento	8%

Fonte: IBOPE, 2004.

A tabela 02 mostra os fatores que levam o consumidor a um supermercado, de acordo com a classe social e os três fatores mais importantes são: (1º.) proximidade de casa/do trabalho (todas as classes); (2º.) variedade de produtos/opções de compra (classes A/B), promoções (classe C) e preços baixos (classes D/E); (3º.) promoções (classes A/B), preços baixos (classe C) e qualidade dos produtos (classe C).

Além desses fatores, conforme Lendrevie et al (1996), é bom destacar: (1) quem fornece as informações para a decisão de compra (iniciador, influenciador, decisor, comprador, usuário e prescritor ou a pessoa que recomenda a compra do produto), pois as diferentes campanhas de marketing devem ser dirigidas a cada tipo de papel de compra; (2) os níveis de envolvimento dos compradores e o número de marcas disponíveis para determinar se os consumidores estão envolvidos no comportamento de compra complexo, no comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida, no comportamento de compra habitual ou no comportamento de compra em busca de variedade, conforme Bringhenti et al (2004); e (3) etapas do processo de compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (satisfeito ou não com a compra feita).

Para Las Casas (1997) os fatores que influenciam a compra são: (1) *internos* (motivação, aprendizagem, percepção, atitude e personalidade) e (2) *externos* (família, classe social, grupos de referência e cultura), ao passo que para Rocha e Christensen (1999), os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são: a psicologia, a sociologia e a antropologia.

Segundo Giglio (1996) é a atitude de compra que cria a fidelização à marca e constrói respostas condicionadas, acrescentando que o consumidor coloca duas perguntas antes da compra: “Conforme minhas experiências anteriores, tal consumo neste momento é apropriado?” e “Conforme o que eu penso que os outros querem que eu faça, este consumo é apropriado?” Se existir o desejo, mas a atitude for negativa, o pensamento final será: “Eu quero e posso, mas acho que não devo, então não compro”.

Propagandas de marcas certamente influenciam a imagem da marca e, conseqüentemente, a opinião dos consumidores a respeito dela. Por outro lado, segundo Aaker e Keller (1990), opiniões sobre uma marca, dentro de uma categoria de produtos específica, influenciam a diferenciação, que, por sua vez, influenciam a elasticidade do preço. Assim, com o aumento da diferenciação, a substituição de uma marca por outra se torna menos provável, e o consumo torna-se menos elástico em relação ao preço, o que está em sintonia com o pensamento de Charkravarti e Janiszewski (2004) e Alreck e Settle (1999).

As pessoas consomem produtos em ambientes muito diversificados e dentro desses diferentes ambientes um indivíduo pode preferir comprar em diferentes supermercados. O efeito do ambiente não é homogêneo, e às vezes, em ambientes iguais, diferentes motivações de consumo e preferências de marca podem surgir (ALLENBY, FENELL e YANG, 2002).

Para Bowman, Heilman e Wright (2000), os novos consumidores de uma categoria específica de mercado estão sujeitos a duas forças concorrentes: o desejo de coletar informações sobre produtos alternativos e sua aversão ao risco. Essas forças levam a três estágios de compra: (1) coleta de informação, estágio focado inicialmente no baixo risco e grandes marcas; (2) a coleta de informação contínua, que é ampliada para marcas menos conhecidas; e (3) consolidação da informação que resulta na preferência da marca que oferece maior utilidade ao consumidor.

### **3. METODOLOGIA**

Utilizou-se pesquisa bibliográfica sobre o papel, a importância, a situação e as estratégias usadas pelos supermercados para merecer a preferência dos consumidores. A pesquisa bibliográfica serviu para familiarizar-se com o assunto, elevar o conhecimento e a compreensão do supermercado e clarificar os conceitos usados. A seguir, usou-se pesquisa analítico-descritiva, a fim de analisar as razões de preferência do consumidor pelo supermercado, e, para isto, foi realizada uma pesquisa de campo (*survey*) por meio de questionários.

A pesquisa descritiva visou a identificar o perfil e a conhecer as principais razões que levam os consumidores a escolher determinado supermercado, usando-se, para o efeito, 77 questionários, os quais apresentam 11 questões fechadas e duas abertas, os mesmos foram aplicados aos consumidores de produtos de supermercado de ambos os sexos, no período de 10 de setembro a 10 de novembro de 2006, na cidade de Anápolis, estado de Goiás.

Por não se conhecer perfeitamente o universo total de consumidores (mais de dez mil), e tratando-se de uma população infinita (mais de dez mil), adotou-se a fórmula sugerida por Mattar (1993) e Samara e Barros (1994) para o cálculo do tamanho da amostra, com nível de erro de 5% e nível de segurança de 95%. Esse procedimento é feito, para, segundo Tagliacarne (1991), garantir a generalização dos resultados. Porém, dentro do universo total utilizado, estão contidas as populações de Goiânia e de Anápolis, uma vez que o mesmo estudo foi realizado nas duas cidades e essa variação no universo total não afeta o resultado final da amostra, pois ambos universos apresentam populações infinitas. A amostra total resultou em 384 indivíduos, a partir daí, estipularam-se as amostras individuais para as duas cidades, e o resultado final obtido foi para Goiânia 307 e para Anápolis 77.

#### 4. RESULTADOS DA PESQUISA

Conforme os dados da tabela 03, 30% dos consumidores de produtos de supermercados, entrevistados em Anápolis preferem fazer suas compras mensalmente; outros 30% optam por fazer suas compras em média mais de uma vez por semana; enquanto 18% as fazem em média duas vezes ao mês e 22% as fazem apenas uma vez por semana. Assim, pode-se perceber uma tendência dos consumidores estarem em grande contato (às vezes diariamente) com os supermercados. Outras pesquisas (CORDOVIL, 2004) apontam tendência de crescimento nesse tipo de compra, principalmente em virtude das constantes ofertas dos supermercados e da localização deles, cada vez mais próximos dos seus consumidores.

Essa maior frequência de compra dos clientes não indica necessariamente que eles estão consumindo mais, pelo contrário, com a estabilização da inflação, os consumidores passaram a comprar em menor quantidade, porém com uma maior frequência, pois não é mais necessário manter um estoque grande de gêneros alimentícios comidas em casa.

**Tabela 03:** Frequência de compras dos consumidores em supermercados

Frequência de compra	Frequência	%
Uma vez por mês	23	30
Duas vezes ao mês	14	18
Uma vez por semana	17	22
Mais de uma vez por semana	23	30
Total	77	100

Fonte: Própria

Quanto ao hábito de fazer as compras para o lar ou para a família, esse é de 52% realizado por mulheres, enquanto, 29% por homens e 19% responderam que tal hábito independe do fator sexual, pois é praticado tanto por homens quanto por mulheres. Isso demonstra que consumidores masculinos ainda não têm o hábito de fazer compras em supermercados e o que pode explicar esse fato são os aspectos culturais, pois o ato de fazer compras em supermercados ainda é visto como uma atividade predominantemente feminina (Tabela 04).

**Tabela 04:** Frequência de distribuição por sexo

Sexo	Frequência	%
Masculino	22	29
Feminino	40	52
Independe	15	19
Total	77	100

Fonte: Própria

Observa-se na Tabela 05 que, 31% dos consumidores ganham de 01 a 03 salários mínimos (classe C), ao passo que 32% têm rendimentos de 04 a 07 salários mínimos e 16% ganham de 08 a 10 salários mínimos (classe B); mesmo percentual (16%) para os que recebem mais de 10 salários mínimos (classe A).

**Tabela 05:** Distribuição de frequência por renda mensal dos consumidores

Renda mensal:sal. mínimo	Frequência	%
Até 01	4	05
01 a 03	24	31
04 a 07	25	32
08 a 10	12	16
Mais de 10	12	16
Total	77	100

Fonte: Própria

O SuperVi, conforme a Tabela 06, é o supermercado mais lembrado pelos consumidores (36%) e a seguir estão, o Floresta (18%), o Tend Tudo (14%) , o Rio Vermelho (12%), o Vip (10%), finalmente, o total de outros supermercados que foram também lembrados pelos entrevistados atingiu 10%. Neste caso, o SuperVi é o supermercado *Top of Mind*, ou seja, é o mais presente na mente dos clientes de Anápolis.

**Tabela 06:** Supermercados vistos como *Top of Mind*

Supermercados	Frequência	%
SuperVi	28	36
Floresta	13	18
Tend Tudo	11	14
Rio Vermelho	09	12
Vip	08	10
Outros	08	10
Total	77	100

Fonte: Própria

A Tabela 07 indica que 29% dos consumidores entrevistados preferem comprar no SuperVi, 17% preferem o Vip, 16% preferem fazer suas compras no Floresta, mesmo percentual (16%) para o Rio Vermelho, 10% optam pelo Tend Tudo, e por fim 12% apontaram outros supermercados de sua preferência. Estes resultados consolidam o SuperVi como o supermercado com maior grau de conscientização da marca, e, como tal, o que concentrou a maior preferência dos consumidores de Anápolis.

**Tabela 07:** Supermercados preferidos pelos consumidores

Supermercados	Frequência	%
SuperVi	22	29
Vip	13	17
Floresta	12	16
Rio Vermelho	12	16
Tend Tudo	08	10
Outros	10	12
Total	77	100

Fonte: Própria

Em relação aos fatores que influenciam os entrevistados em suas compras de supermercado, a Tabela 08 mostra que o preço dos produtos é o principal fator em consideração, pois foi apontado por 88% dos entrevistados, como um dos três fatores principais em suas decisões, a seguir vem, a localização do supermercado (proximidade da casa ou serviço), com 45% de indicações, qualidade dos produtos, com 43%; variedades, com 38%; as formas de higienização dos produtos de maneira geral é apontada por 35% dos entrevistados, depois seguem: atendimento 25%, opções de pagamento 09%; premiações e promoções 08%; estacionamento 05% e por fim o tamanho ou área física do supermercado com 04%.

**Tabela 08:** Fatores que mais influenciam o processo de compra/ escolha dos consumidores de supermercado em Anápolis

Fatores	Frequência	%
Preços	68	88
Opções de pagamento	07	09
Qualidade dos produtos	33	43
Variedades	29	38
Tamanho / Área	03	04
Higiene	27	35
Atendimento	19	25
Localização (proximidade casa ou trabalho)	35	45
Estacionamento	04	05
Premiações e promoções	06	08
Total	231	300

Fonte: Própria

Obs: Respostas múltiplas (tripas) superam o tamanho da amostra.

Quando perguntados sobre opções de pagamento (Tabela 09), a preferência dos consumidores é distribuída da seguinte maneira: 53% dos entrevistados disseram preferirem pagar à vista, em dinheiro; 14% a prazo, no cartão; 13% à vista, no cartão; 13% a prazo, no

cheque; 04% usam o ticket alimentação; 03%, à vista, no cheque. Os resultados demonstram um grande número de consumidores pagando suas compras em dinheiro (em espécie), enquanto os cartões de crédito vêm substituindo os talões de cheques, bastante utilizados pelos consumidores de maneira geral.

**Tabela 09:** Preferência de pagamentos dos consumidores de supermercado de Anápolis

Formas de pagamento	Frequência	%
À vista, em dinheiro	41	53
À vista, em cheque	02	03
À vista, no cartão de crédito	10	13
A prazo, no cheque	10	13
A prazo, no cartão de crédito	11	14
Ticket alimentação	03	04
Outros	00	00
Total	77	100

Fonte: Própria

Segundo a Tabela 10, os meios de comunicação mais usados para manter os consumidores informados sobre promoções e ofertas dos supermercados são: a televisão 34% de utilização, os panfletos nas ruas (22%), a propaganda de boca-a-boca (18%). Temos ainda, os carros de som com 04%, e encartes de jornais, em torno de 01% e o restante das indicações (18%) apontam outros meios de informação. Vale ressaltar que, a opção Internet também foi apresentada no questionário, porém, não foi assinalada pelos entrevistados, o que representa uma baixa influência sobre os consumidores.

**Tabela 10:** Meios pelos os quais os clientes costumam se informar sobre promoções/ ofertas dos supermercados

Meios	Frequência	%
Televisão	26	34
Panfletos nas ruas	17	22
Encartes de jornais	01	01
Carros de som	03	04
Boca-a-boca	14	18
Rádio	02	03
Internet	00	00
Outros	14	18
Total	77	100

Fonte: Própria

Nota-se, pela Tabela 11, que 43% dos clientes entrevistados, quando estão satisfeitos com os serviços prestados por um supermercado, só o recomendam quando lhe pedem opinião, 38% recomendam a comprarem no supermercado independentemente de lhe pedirem opinião e, finalmente, uma parcela de 19%, disse preferir não manifestar sua opinião a outrem. Esses resultados sugerem aos gestores dos supermercados, a estimular a opinião dos compradores satisfeitos, pois isso certamente fará aumentar a prática de divulgação voluntária da satisfação de compra, contribuindo, desse modo, para reforçar as políticas de bom atendimento e bons serviços prestados aos seus clientes.

**Tabela 11:** Atitude do cliente quando fica satisfeito com o produto e/ ou serviço oferecido por um supermercado

Atitude de satisfação do consumidor	Frequência	%
Recomenda os amigos a comprarem nesse supermercado, <i>mesmo</i> que não peçam a sua opinião.	29	38
Recomenda os amigos a comprarem nesse supermercado <i>apenas</i> quando pedem a sua opinião.	33	43
Prefere não se manifestar	15	19
Total	77	100

Fonte: Própria

Quando os consumidores estão *insatisfeitos* com os produtos/serviços prestados por um supermercado, segundo os dados da Tabela 12, a maioria deles (42%) recomenda as pessoas a não comprarem nesse supermercado, somente quando o pedem opinião, ao passo que 31% recomendam a não comprarem no supermercado independentemente de o perguntarem ou não, finalmente, 27% prefere não manifestar opinião a outrem quando é questionado à respeito. Isso mostra que em torno de 31% dos consumidores tem interesse imediato de revelar a *insatisfação* de compra a outros compradores e isso constitui ótima oportunidade para a gerência de reduzir ou mesmo eliminar as causas dessa insatisfação (Tabela 12).

**Tabela 12:** Atitude do cliente quando fica *insatisfeito* o produto e/ ou serviço oferecido por um supermercado

Atitudes de satisfação do consumidor	Frequência	%
Recomenda os amigos a <i>não</i> comprarem nesse supermercado, <i>mesmo</i> que não peçam a sua opinião.	24	31
Recomenda os amigos a <i>não</i> comprarem nesse supermercado <i>apenas</i> quando pedem a sua opinião.	32	42
Prefere não se manifestar	21	27
Total	77	100

Fonte: Própria

Segundo os entrevistados os fatores que mais influenciam sua insatisfação são: em primeiro, o tempo de espera nas filas (ex: fila para pesar verduras, fila do açougue, fila da padaria...), assinalado por 87% dos entrevistados; em segundo, a má qualidade e higiene dos produtos (69%); em terceiro, o mau atendimento com 68%; em quarto, a falta de variedades, com 58% das indicações. Outros fatores como a má disposição das mercadorias nas prateleiras, falta de estacionamento, também foram apontados (Tabela 13).

**Tabela 13:** Fatores que mais influenciam a insatisfação no processo de compra dos consumidores de supermercado em Anápolis

Fatores	Frequência	%
Tempo de espera nas filas	67	87
Disposição das mercadorias nas prateleiras	10	13
Má qualidade e higiene dos produtos	53	69
Falta de variedades	45	58
Mau atendimento	52	68
Falta de estacionamento	04	05
Total	231	300

Fonte: Própria

Obs: Respostas múltiplas (tripas) superam o tamanho da amostra

Segundo a Tabela 14, quando os consumidores estão *insatisfeitos* com os produtos e serviços prestados pelos supermercados, apenas uma percentagem baixa sempre reclama (14%), enquanto os que só às vezes reclamam, somados aos que freqüentemente reclamam, atingem os 50%, e por fim um percentual razoável de 36% disseram nunca reclamarem. Esses dados sugerem que os consumidores não costumam reclamar muito quando se sentem insatisfeitos com os produtos/serviços oferecidos pelo supermercado. Neste caso, seria uma boa política para a gerência estimular a prática de reclamações, a fim de orientar estratégias de melhoria de atendimento aos consumidores, os verdadeiros padrões do supermercado.

**Tabela 14:** Frequência de consumidores que costumam reclamar/fazer críticas ao supermercado quando ficam *insatisfeitos* com os produtos/serviços fornecidos

Reclamações e críticas de consumidores insatisfeitos	Frequência	%
Sempre reclama	11	14
Freqüentemente reclama	01	02
Só às vezes reclama	37	48
Nunca reclama	28	36
Total	77	100

Fonte: Própria

Segundo a Tabela 15, os consumidores preferem informar sua insatisfação com o supermercado falando diretamente ao gerente (56%); 08%, o fazem de outras formas não definidas no questionário, e 36% não opinaram, pois são os mesmos que na questão anterior alegaram não reclamar. Esses resultados reforçam o papel da comunicação direta, fazendo com que os consumidores se reportem diretamente a quem pode realmente resolver as causas da insatisfação deles com os produtos/serviços oferecidos pelos supermercados.

**Tabela 15:** Meios mais utilizados pelos consumidores para informarem a sua insatisfação ao supermercado

Meios que os consumidores utilizam para se expressarem	Frequência	%
Telefone	00	00
E-mail	00	00
Carta	00	00
Falar diretamente com o gerente	43	56
Outros	06	08
Não opinaram	28	36
Total	77	100

Fonte: própria

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi analisar as razões de preferência dos consumidores pelos supermercados de Anápolis. Com base nos resultados, os consumidores são extremamente exigentes, desejam produtos e serviços de qualidade e com preços justos e quando não estão satisfeitos tendem a fazerem imediatamente comunicação boca-a-boca negativa. Isso indica que, caso os supermercados não tenham funcionários capazes de prestar serviços de qualidade, estão fadados a perder seus clientes para a concorrência.

O perfil dos consumidores de supermercados de Anápolis é o seguinte: 30% dos entrevistados preferem realizar as compras uma vez por mês e outros 30% mais de uma vez por semana. A maioria dos consumidores responsáveis pelas compras da família, ou para o lar, é do sexo feminino 52%. 16% dos consumidores pertencem à classe A, que possui renda mensal acima de dez salários mínimos, porém 48% deles é da classe B.

Os três supermercados *top of mind* dos consumidores são o SuperVi (36%), o Floresta (18%), e o Tend Tudo (14%). Quanto à preferência os quatro supermercados preferidos pelos compradores são o SuperVi, (29%), o Vip, (17%) e o Floresta e Rio Vermelho, ambos com 16%

da preferência. Esse resultado está em sintonia com os três supermercados *top of mind* e de maior recordação na mente dos consumidores, indicando relação direta entre índice de lembrança de marca e motivos de preferência dos consumidores e provavelmente, por atenderem mais eficazmente às necessidades dos consumidores, esses três supermercados obtiveram a preferência dos compradores.

Os preços (88%), a localização (45%) e a qualidade dos produtos (43%), são os três fatores de maior influência sobre a decisão de escolha dos clientes de supermercado de Anápolis.

Para se obter informações sobre as promoções e ofertas dos supermercados, os meios mais usados pelos clientes são a televisão (34%), panfletos nas ruas (22%), e a propaganda boca-a-boca (18%), predominando, neste caso, a mídia de massa eletrônica.

Quando os consumidores estão *satisfeitos* com os supermercados, só costumam recomendá-los a outrem apenas quando são solicitados a fazê-lo (43%), o que revela necessidade de estímulo a essa prática por parte da gestão desses supermercados. Por outro lado, quando ficam *insatisfeitos*, os consumidores comunicam a outrem essa insatisfação mesmo sem ser perguntado sobre o assunto (31%). E ainda dentre os 64% dos clientes que reclamam ao supermercado, a grande maioria reclama diretamente ao gerente.

Em termos gerenciais, os resultados desta pesquisa podem ser úteis aos próprios supermercados para aperfeiçoar/melhorar as estratégias de serviços, reforçando não só as estratégias que estão dando certo, como também melhorando o desempenho dos supermercados cuja preferência não está em sintonia com o esforço de marketing realizado pela empresa.

Finalmente, outros pesquisadores podem usar os mesmos procedimentos metodológicos aqui utilizados para não somente avaliar outros fatores que foram aqui abordados, como também verificar até que ponto os resultados de novos estudos são consistentes com os que foram aqui atingidos, permitindo, assim, conhecer um pouco mais a dinâmica do setor supermercadista, que é fascinante em virtude da complexidade e da imprevisibilidade das variáveis oriundas da dinâmica dos mercados e do comportamento dos consumidores.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRINGHENTI, Idone; MUSATTI, Roberto; PLENS, Marcelo. Brands and branding in education: the virtuous cycle of U.S. graduate business schools. **READ: Revista Eletrônica de Administração**, edição 37, v. 10, n. 1, p. 34-47, Fev., 2004. 89p.

BUITONI, Gian Luigi. Marketing de pessoas, sonhos e experiências. **Marketing Magazine**. São Paulo, fev., 2002. 65p.

CHARKRAVARTI, Amitav. JANISZEWSKI, Chris. The influence of generic advertising on brand preferences. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 5, p. 67-89, 2004. 123p.

CORDOVIL, D.M.V.P.C. **Gestão Eficiente de Supermercados**. Fortaleza: UECE, 2004. (Documento de trabalho). 101f.

FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo demográfico**. Fortaleza, 2003 e 2004. 75p.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1996. 147p.

HOWARD, D. J; SHETH, J. N. S. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley, 1969. 210 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do milênio**. 10 ed. Trad. Bazán Tecnologia Ltda. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 322p.

LENDREVIE, Jacques et al. **Mercator: teoria e prática do marketing**. 6. ed. Lisboa: Dom Quixote, 1996. 516p.

MANFREDINI, Adriana. Lucro estável apesar de tudo. **Supermercado Moderno**, ano 35, n. 4. p.39-42, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719p.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1997. 270p.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamentos**. São Paulo: Atlas, 1993. 254p.

NEVES, João Adamor Dias; MOTA, Márcio de Oliveira; MELO, Fabrício Augusto de Freitas. **Decisões de Compra dos Clientes de Supermercado**. Recife: UECE, 2004.

ROCHA, Ângela da. CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

SAMARA, M; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Makron, 1994. 156p.

SHETH, Jagdish et al. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. Trad. Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2001. 210 p.

TAGLIACARNE, G. **Pesquisa de Mercado**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1991. 468p.

TONI, Deonir de; SCHULER, Maria. Imagem de produto e comportamento do consumidor: explorando o processo de formação de imagens. In: **Anais do XVII ENANPAD**. Atibaia, 2003.

TSE, R. K; WILTON, P. C. Models of consumer satisfaction formation: an examination. **Journal of Marketing Research**, Cicago: AMA, v. 25, n. 2, p. 204-212, May, 1988.112p.